



**Headless CMS - brauch ich das?**

Hintergründe, Entscheidungskriterien und Erfahrungswerte fürs digitale Marketing. Das Webinar hilft Ihnen bei der Entscheidungsfindung, ob Headless für Sie relevant ist.

[Zum Programm des Webinars](#)



**Integriertes, Insight-basiertes Marketing schlägt Bauchgefühl**

Erfolgreiches Marketing erfordert belastbare, einfach umsetzbare Insights. Mit der richtigen Strategie und Technologie können Marketer solche Insights in Echtzeit gewinnen, um ihre Maßnahmen hochgradig personalisiert auszulegen und regelmäßig zu optimieren.

[zum Programm der Virtuellen Konferenz](#)

**Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung**



von [Joachim Graf](#)

**11.03.2020 Dass Google und Amazon eine wichtige Rolle bei der Produktrecherche spielen, wissen Experten. Unsere exklusive Repräsentativstudie fördert allerdings zwei ungewöhnliche Erkenntnisse zutage: Erstens - Google ist für die deutsche Bevölkerung wichtiger als Amazon. Zweitens - beide verlieren an Bedeutung.**



Bild: Pxhere.com

[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Das weiß jeder Marketingverantwortliche und jeder Shopbetreiber: Am Anfang jeder Customer Journey steht die Informationsphase. Wer Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen plant, für den ist es entscheidend, genau an dieser Stelle die eigenen Botschaften zu setzen, um langfristig den Informationssuchenden zum Käufer zu machen. Dazu ist es allerdings wichtig zu wissen, wo genau sich die Nutzer vor dem Onlinekauf informieren.

Die Studie, die Marktforscher [Splendid-Research](#) im Auftrag von iBusiness.de durchgeführt hat, ermittelte deswegen genau das. Die Frage "Wo informieren Sie sich von dem Onlinekauf?" haben wir 1.009 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern stellen lassen und detailliert ausgewertet. Die - zum Teil erstaunlichen - Ergebnisse zeigen, an welchen Stellen man idealerweise mit seinem Content-Marketing ansetzt, um Interessierte zu überzeugen. Zu beachten bei den Zahlen ist allerdings: Es handelt sich nicht um Bedarfsweckung (also den ersten Schritt in der Customer Journey), sondern um die Informationsbeschaffung vor dem Kauf (also den zweiten Schritt), bevor der eigentliche Kaufprozess samt Einwandbehandlung und Risikoabwägung sowie Preisvergleich den dritten und letzten Schritt bilden.

**Ebay mit höherer Plattformbindung als Amazon**

Dass Google und Amazon in der Customer Journey deutscher Onlinekäufer eine zentrale Rolle spielen, bestätigt unsere Studie einmal mehr. Allerdings fördert sie auch die ungewöhnliche Erkenntnis zutage, dass [Google](#) wichtiger ist als Amazon: 62 Prozent der deutschen Onlinekäufer googeln nach Produktinformationen, lediglich jeder Zweite verwendet (auch) [Amazon](#). Mehrfachnennung hatten wir zugelassen, im Schnitt nutzt jeder

**HANDLUNGSRELEVANZ**


	Operativ	Strategisch	Visionär
Technik	○	○	○
Medien	●	○	○
Wirtschaft	○	○	○
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

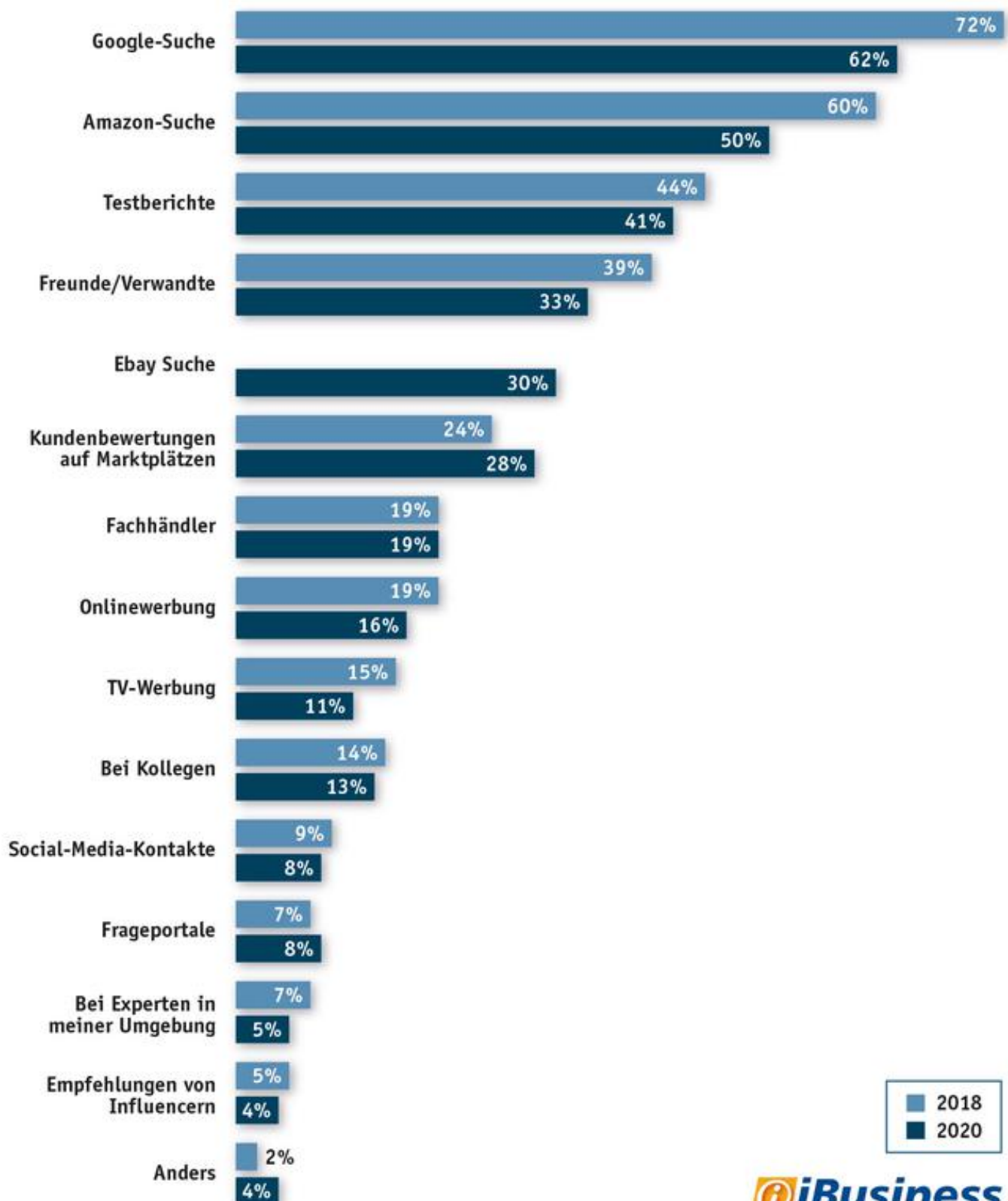
**TL;DR**

Google, Marktplätze und Trusted Sources nutzen Verbraucher vor allem vor einem Onlinekauf.

Bundesbürger 3,4 verschiedene Quellen. Die Jungen, die Gutasgebildeten und die Gutverdienenden deutlich mehr, die Älteren und die mit niedrigem Schul- oder beruflichem Abschluss etwas weniger, die Thüringer und Sachsen mehr, die Hessen weniger.

Der zweitgrößte deutsche Onlinemarktplatz wird von deutlich weniger Onlinekäufern als Informationsquelle genutzt. [Ebay](#)  landete im Quellenranking nur auf Platz fünf. Vergleicht man allerdings Amazon und Ebay miteinander - Amazon macht ja sehr viel mehr Umsatz als Ebay - so scheint Amazon für viele Onlinekäufer mehr der Abschlusspunkt im Kaufprozess - informiert wird woanders. Bei Ebay scheint umgekehrt die Plattformbindung höher zu sein - hier wird nicht nur gekauft, sondern auch recherchiert.

## Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?



Quelle + Grafik: HighText Verlag

Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?  
(Grafik: HighText Verlag)

Dritt wichtigste Informationsquelle vor dem Onlinekauf sind für die Deutschen nach wie vor Fachmedien mit Testberichten. Zwei von fünf Befragten nutzen Testberichte. Ein Grund für Marketer, den PR-Kanal nicht versiegen zu lassen. Immerhin für jeden dritten Informationssuchenden ist die Meinung von Freunden und Verwandten eine wichtige Informationsquelle. Mundpropaganda ist also nach wie vor eine wichtige Stellschraube, um in der Customer Journey präsent zu bleiben. Markenbekanntheit, Markenbeliebtheit und Markenimage zahlen hier auf die eigene Relevanz ein. Guter Kundenservice, qualitativ hochwertige Produkte und ein professionelles Social-Media-Management: Bewertungen von anderen Kunden sind für mehr als jeden vierten Informationssuchenden eine wichtige Quelle, um sich vor dem Kauf im Internet zu informieren.

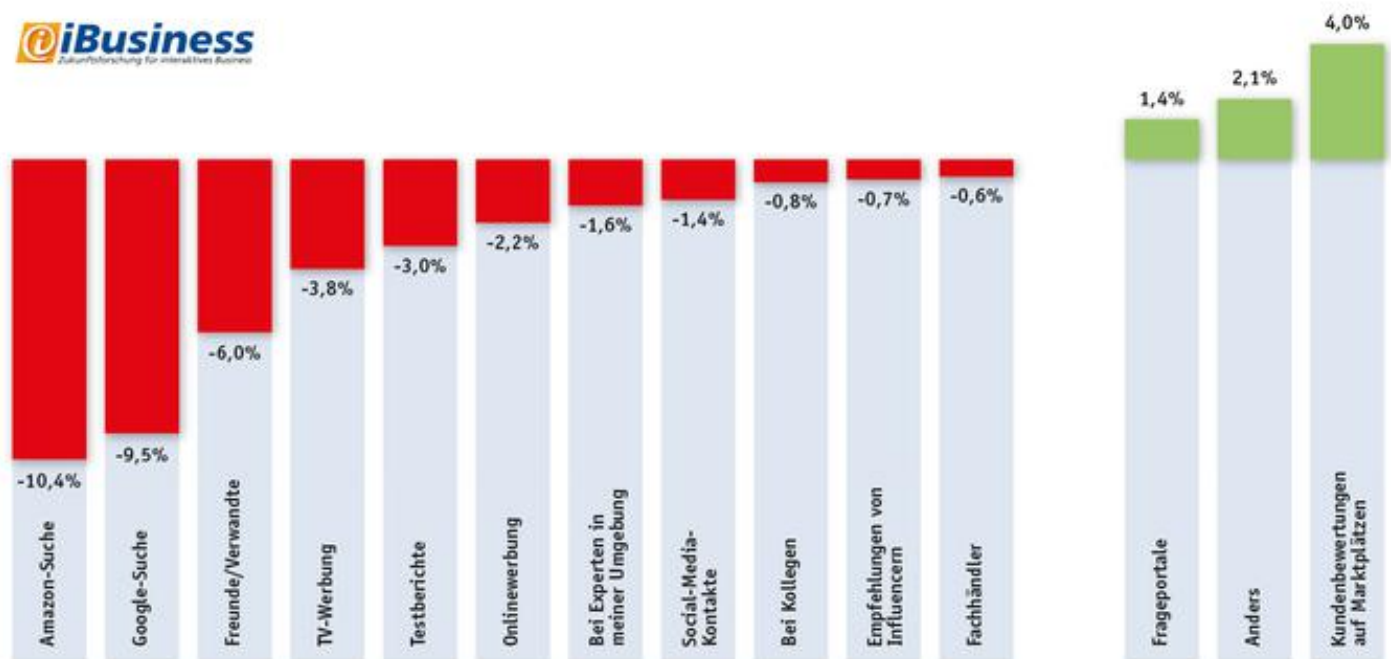
### Fachhandel stabil, Onlinewerbung verliert

Das klassische Beratungsgespräch im Ladengeschäft ist immerhin noch für knapp jeden Fünften eine wichtige Informationsquelle. Doch während dieser Wert nahezu stabil geblieben ist, wird Online- und noch mehr der TV-Werbung immer weniger geglaubt. Als Informationsquelle spielt klassische Unternehmenskommunikation eine immer geringere Rolle. Digitale Werbung scheint allerdings noch eine höhere Informationsreputation zu haben, als TV-Werbung. Empfehlungen von Influencern haben laut Studie den geringsten Informationsgehalt vor einem Onlinekauf.

Die Ergebnisse sind quer über Altersschichten, Einkommensverhältnisse und Familienstand ähnlich. Frauen informieren sich eher als Männer bei Freunden und Bekannten, Amazon ist eher ein Männerding - soweit geschlechtsstereotyp. Ausreißer gibt es lediglich bei Gutgebildeten, die überdurchschnittlich oft zu Testberichten greifen. Ebenfalls aus dem Bild fallen die Gutverdiener. Menschen mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 7.500 Euro monatlich, die überproportional die Google- und die Amazon-Suche einsetzen, die auf Freunde und Verwandte vertrauen und einen Fachhändler befragen - diese Ausreißer haben sich übrigens gegenüber unserer Studie von vor zwei Jahren nicht geändert.

Gutverdiener scheint man eher über persönliche Beratung und Mundpropaganda zu erreichen, als über klassische (Online-)Kommunikation. Influencer übrigens erzielen ausschließlich in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen überdurchschnittliches Interesse. Außerhalb junger Zielgruppen scheint man diesen Kanal für den E-Commerce eher vergessen zu können. Die genauen Einzelwerte finden Sie in den Tabellen der [demografischen Detailauswertungen](#) (abzurufen per Link am Ende dieser Analyse).

## Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf - Entwicklung 2018 zu 2020 in Prozent



Quelle + Grafik: HighText Verlag

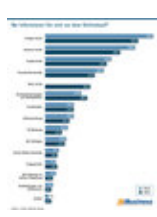
Die Entwicklung der Antworten von 2018 bis 2020 im Vergleich (Grafik: HighText Verlag)

Die fast identische Befragung haben wir zusammen mit Splendid Research bereits zu Beginn des Jahres 2018 durchgeführt. Vergleicht man die jeweiligen Werte miteinander, so fällt auf, dass Google und Amazon in den vergangenen zwei Jahren als Suchkanal am stärksten an Bedeutung verloren haben. Auch Freunde und Verwandte sowie vor allem die TV-Werbung werden von den Bundesbürgern deutlich weniger als Informationsquelle herangezogen.

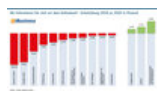
Gewonnen haben vor allem Kundenbewertungen und die direkte Kommunikation von Kunden untereinander via Frageportalen. Vor allem auf Marktplätzen scheint die Bewertungsrubrik derjenige Teil der Produktdetailseite zu sein, der für bundesdeutsche Onlinekäufer an Bedeutung gewinnt.

- 1. Teil: Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung
- 1. Teil: Die demografischen Detailauswertungen ▶
- **Kommentar** Joachim Graf: Kanal-Granularisierung ▶

## Marktzahlen zu diesem Artikel



**Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?** ▶ (09.03.2020)



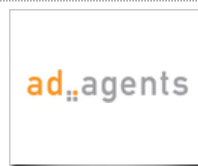
**Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf - Entwicklung 2018 zu 2020 in Prozent** ▶ (09.03.2020)

## Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Non-Commercer, Onlineshopper und Crosschannel-Surfer: Wie die Deutschen einkaufen** ▶ (02.12.2019)
- Deutschlandstudie Retouren: UX-Fehler befeuern Rücksendungen** ▶ (11.10.2019)
- Studie: Diesen Einfluss haben Influencer tatsächlich** ▶ (11.07.2019)
- Digital Connection: Wie sich das Marketing entlang der Customer Journey entwickelt** ▶ (28.11.2018)
- Customer Journey: Woran Omnichannel-Handel noch scheitert** ▶ (08.08.2018)
- Die Psychologie der Customer Journey: Fünf Tricks, die Kunden zur Kasse lenken** ▶ (17.08.2017)

## Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige



## eology GmbH

eology ist eine auf Suchmaschinenmarketing spezialisierte Online Marketing Agentur. Mit den Kernkompetenzen Search Engine Optimization, Paid Advertising, Content Creation und Content Outreach unterstützt das Experten-Team die Kunden dabei mit Ihren Webseiten oder Onlineshops sichtbar im Netz zu werden.

**Tags:** [e-commerce](#) ▶ [onlinehandel](#) ▶ [customer journey](#) ▶

## Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) ▶ [Permalink](#) ▶

## Ihr Kommentar: ▶

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

## Artikel Weiterempfehlen ▶

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

## Alle Meldungen vom 11.03.2020:

- Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung** ▶ (11.03.2020)
- Die demografischen Detailauswertungen** ▶ (11.03.2020)
- Kanal-Granularisierung** ▶ (11.03.2020)
- Coronavirus treibt neues Einkaufsverhalten** ▶ (11.03.2020)
- Nutzer hinterfragen Smartphone-Konsum zunehmend kritisch** ▶ (11.03.2020)
- Jugendliche nicht für Arbeitswelt gerüstet** ▶ (11.03.2020)
- Wo Fach- und Führungskräfte in Deutschland am meisten verdienen** ▶ (11.03.2020)
- Google Adwords-Analyse: Das ist das teuerste deutsche Wort** ▶ (11.03.2020)

© 2020 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) ▶ [Weiterempfehlen](#) ▶ [Seite Drucken](#) ▶

[www.ibusiness.de](http://www.ibusiness.de) ▶ - [mobile.ibusiness.de](http://mobile.ibusiness.de) ▶ - [www.onetooone.de](http://www.onetooone.de) ▶ - [www.press1.de](http://www.press1.de) ▶ - [www.versandhausberater.de](http://www.versandhausberater.de) ▶



**Headless CMS - brauch ich das?**

Hintergründe, Entscheidungskriterien und Erfahrungswerte fürs digitale Marketing. Das Webinar hilft Ihnen bei der Entscheidungsfindung, ob Headless für Sie relevant ist.

[Zum Programm des Webinars](#)



**Integriertes, Insight-basiertes Marketing schlägt Bauchgefühl**

Erfolgreiches Marketing erfordert belastbare, einfach umsetzbare Insights. Mit der richtigen Strategie und Technologie können Marketer solche Insights in Echtzeit gewinnen, um ihre Maßnahmen hochgradig personalisiert auszulegen und regelmäßig zu optimieren.

[zum Programm der Virtuellen Konferenz](#)

**Die demografischen Detailauswertungen**



von [Joachim Graf](#)

11.03.2020 Exklusiv für iBusiness-Premium-Mitglieder finden Sie hier die demografische Detailauswertung mit den Abweichungen der Antworten nach Geschlecht, Bundesland, Alter, Einkommen, Familienstand, Schulabschluss und beruflichem Abschluss der Befragten vom Gesamtdurchschnitt.



[Weiterleiten](#) [+ Artikel merken](#)

**Wo informieren Sie sich von dem Onlinekauf? (Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt - Teil 1)**

	bei Freunden/Verwandten	bei Kollegen	Empfehlungen von Influencern	Google-Suche	Amazon-Suche	Testberichte	Frageportale	Social-Media-Kontakte
<b>Geschlecht</b>								
Weiblich	2%	-1%	0%	0%	-2%	-1%	0%	-1%
Männlich	-2%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	1%
<b>Bundesland</b>								
Baden-Württemberg	-1%	-4%	-1%	4%	2%	-6%	1%	2%
Bayern	2%	-1%	2%	0%	-1%	4%	3%	-3%
Berlin	4%	10%	2%	2%	2%	-3%	2%	1%
Brandenburg	-3%	3%	2%	-12%	0%	12%	8%	6%
Bremen	24%	1%	-4%	23%	22%	16%	6%	-8%
Hamburg	8%	9%	-4%	6%	-22%	0%	-8%	1%
Hessen	-7%	-2%	-1%	-8%	-4%	-4%	0%	-5%
Mecklenburg-Vorpommern	17%	12%	2%	0%	-6%	3%	4%	-8%
Niedersachsen	0%	-6%	-1%	1%	-6%	5%	-3%	0%
Nordrhein-Westfalen	-3%	1%	-2%	1%	3%	-2%	-3%	0%
Rheinland-Pfalz	10%	-1%	6%	8%	-2%	-3%	-4%	5%
Saarland	-8%	-13%	-4%	-4%	0%	-33%	-8%	1%
Sachsen	-1%	-4%	-4%	-8%	-1%	8%	5%	7%
Sachsen-Anhalt	7%	-5%	0%	6%	14%	-1%	-4%	8%
Schleswig-Holstein	-1%	4%	3%	-2%	10%	4%	2%	0%
Thüringen	0%	24%	7%	-10%	-2%	4%	6%	-4%
<b>Alter</b>								
18-29 Jahre	9%	2%	8%	-2%	-4%	3%	1%	7%

30-39 Jahre	-1%	3%	0%	3%	-3%	3%	2%	0%
40-49 Jahre	1%	0%	-2%	1%	4%	4%	3%	3%
50-59 Jahre	-3%	-1%	-2%	2%	-1%	-2%	-2%	-4%
60-69 Jahre	-6%	-5%	-3%	-4%	2%	-10%	-5%	-6%
<b>Einkommen</b>								
<1.100 Euro	-2%	-5%	1%	-10%	-6%	-10%	-1%	0%
1.100 - 1.500 Euro	4%	4%	-2%	-1%	-3%	0%	-3%	-1%
1.500 - 2.000 Euro	-3%	-2%	-1%	3%	1%	-7%	3%	0%
2.000 - 2.600 Euro	2%	2%	3%	3%	3%	-3%	1%	5%
2.600 - 4.000 Euro	-2%	2%	1%	3%	2%	8%	1%	-1%
4.000 - 7.500 Euro	5%	0%	-2%	7%	5%	7%	2%	-1%
>7.500 Euro	-3%	-13%	-4%	-22%	-10%	9%	-8%	2%
<b>Familienstand</b>								
Verheiratet	-3%	0%	-1%	2%	3%	0%	-1%	-1%
Feste Beziehung	4%	4%	1%	-1%	-2%	9%	1%	2%
Verwitwet	-8%	-1%	-4%	-19%	6%	-10%	-2%	-8%
Geschieden	0%	-3%	-2%	0%	-4%	-13%	-3%	-5%
Ledig/ Single	2%	-2%	2%	-1%	-2%	-2%	1%	3%
Familien	-2%	1%	-1%	2%	3%	0%	2%	1%
<b>Schulabschluss</b>								
Noch in schulischer Ausbildung	13%	2%	11%	-1%	-4%	5%	-1%	-8%
Kein Schulabschluss	-27%	7%	-4%	-29%	-23%	-28%	-8%	-8%
Haupt-/Volksschulabschluss	-4%	-4%	-3%	0%	-1%	-10%	-2%	-3%
Mittlere Reife	0%	1%	0%	-4%	0%	0%	0%	0%
FH-/Hochschulreife	5%	3%	3%	7%	4%	13%	3%	5%
Sonstiger Schulabschluss	8%	3%	-4%	4%	-8%	1%	-8%	1%
<b>Beruflicher Abschluss</b>								
Noch in beruflicher Ausbildung	-16%	-6%	-4%	-17%	-7%	-16%	-3%	0%
Kein Berufsabschluss	2%	0%	2%	-8%	-6%	-10%	-1%	2%
Lehre	-2%	-1%	-2%	0%	1%	-2%	-1%	-3%
Fachschule/ Meister/Techniker	-5%	3%	0%	4%	-5%	1%	3%	5%
FH-/Hochschulabschluss	4%	2%	3%	4%	2%	6%	3%	9%

**Wo informieren Sie sich von dem Onlinekauf? (Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt - Teil 2)**

	Fachhändler	bei Experten in meiner Umgebung	Kundenbewertungen auf Marktplätzen	TV-Werbung	Onlinewerbung	Ich informiere mich auf einem anderen Weg.	Ebay Suche	Bei keinem der genannten
<b>Geschlecht</b>								
Weiblich	-2%	0%	-1%	-1%	-1%	0%	-3%	2%
Männlich	2%	0%	1%	1%	1%	0%	3%	-2%
<b>Bundesland</b>								
Baden-Württemberg	7%	-3%	1%	1%	-3%	1%	-3%	0%
Bayern	3%	0%	3%	1%	0%	-1%	-5%	4%
Berlin	2%	-3%	8%	3%	4%	-2%	-3%	-2%
Brandenburg	-9%	1%	-1%	-8%	0%	3%	-4%	-3%

Bremen	-4%	23%	-13%	-11%	-2%	-4%	12%	-6%
Hamburg	9%	-1%	9%	-7%	-3%	10%	1%	-1%
Hessen	-3%	5%	-5%	3%	1%	0%	-8%	2%
Mecklenburg-Vorpommern	-12%	-5%	16%	7%	-10%	2%	1%	-6%
Niedersachsen	-2%	2%	-6%	0%	1%	-3%	5%	-1%
Nordrhein-Westfalen	-1%	-1%	-2%	-1%	-2%	0%	-1%	-1%
Rheinland-Pfalz	-4%	3%	3%	1%	9%	2%	3%	-6%
Saarland	6%	-5%	-19%	-3%	0%	4%	20%	11%
Sachsen	0%	-2%	4%	0%	2%	2%	7%	2%
Sachsen-Anhalt	1%	-1%	0%	-7%	0%	4%	2%	-2%
Schleswig-Holstein	-6%	0%	0%	1%	4%	-4%	12%	-1%
Thüringen	-7%	6%	-2%	3%	-2%	3%	7%	-2%
<b>Alter</b>								
18-29 Jahre	-2%	0%	0%	2%	6%	-1%	-9%	-3%
30-39 Jahre	1%	0%	6%	-2%	2%	1%	-4%	-1%
40-49 Jahre	3%	1%	7%	-1%	-1%	2%	4%	1%
50-59 Jahre	1%	0%	-3%	-1%	-2%	0%	3%	0%
60-69 Jahre	-4%	-1%	-12%	3%	-5%	-2%	4%	2%
<b>Einkommen</b>								
<1.100 Euro	-11%	-2%	-7%	0%	-5%	2%	7%	2%
1.100 - 1.500 Euro	5%	-1%	0%	8%	2%	-1%	-2%	1%
1.500 - 2.000 Euro	-3%	-1%	-2%	0%	-4%	0%	5%	-2%
2.000 - 2.600 Euro	1%	0%	0%	-1%	2%	1%	-1%	0%
2.600 - 4.000 Euro	1%	-2%	5%	1%	4%	0%	2%	-2%
4.000 - 7.500 Euro	5%	5%	4%	-3%	-2%	-1%	0%	-1%
>7.500 Euro	11%	15%	-8%	-1%	-6%	-4%	-30%	-6%
<b>Familienstand</b>								
Verheiratet	0%	0%	-3%	-1%	0%	0%	0%	0%
Feste Beziehung	3%	2%	7%	-1%	5%	0%	0%	-1%
Verwitwet	6%	1%	-9%	20%	9%	-4%	7%	-6%
Geschieden	-1%	-1%	-5%	-3%	-9%	-3%	-3%	6%
Ledig/ Single	-4%	-2%	1%	2%	-2%	1%	1%	-1%
Familien	3%	1%	-3%	1%	4%	0%	-1%	-1%
<b>Schulabschluss</b>								
Noch in schulischer Ausbildung	-3%	10%	-5%	4%	7%	4%	-7%	2%
Kein Schulabschluss	-5%	-5%	-14%	2%	-3%	9%	-10%	21%
Haupt-/Volksschulabschluss	-4%	0%	-7%	3%	-2%	-1%	6%	1%
Mittlere Reife	-1%	0%	1%	-1%	-2%	1%	1%	0%
FH-/Hochschulreife	4%	1%	7%	-2%	4%	-1%	-6%	-2%
Sonstiger Schulabschluss	15%	-5%	-3%	-11%	-8%	-4%	-5%	-6%
<b>Beruflicher Abschluss</b>								
Noch in beruflicher Ausbildung	4%	2%	-18%	9%	4%	6%	5%	-6%
Kein Berufsabschluss	-8%	-4%	-1%	1%	-1%	1%	0%	2%
Lehre	-2%	0%	-2%	-1%	-2%	-1%	3%	1%
Fachschule/ Meister/Techniker	12%	1%	1%	6%	0%	2%	1%	-2%
FH-	4%	1%	8%	-2%	5%	-1%	-7%	-2%



/Hochschulabschluss

Abweichung 10%  
und mehrAbweichung  
-10% und  
weniger**Thema:** Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung ▶**1. Teil:** Die demografischen Detailauswertungen**Kommentar** Joachim Graf: Kanal-Granularisierung ▶**Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich**

Anzeige

**Neofonie**

Das Berliner Unternehmen Neofonie ist führender Fullservice-Dienstleister für digitale Lösungen, von der Beratung und Konzeption über Design und Entwicklung bis hin zum Betrieb. 180 Mitarbeiter von Neofonie und dem Tochterunternehmen Neofonie Mobile entwickeln individuelle Lösungen für Kunden wie Wort & Bild Verlag, AUDI, LEICA, mobile.de und SUPER RTL. Neofonie wurde 1998 im Zuge der Entwicklung der ersten deutschen Suchmaschine

**Tags:** [bisher keine Tags]**Trackbacks / Kommentare**

Trackback-URL ▶ Permalink ▶

**Ihr Kommentar:** ▶

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

**Artikel Weiterempfehlen** ▶

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

**Alle Meldungen vom 11.03.2020:**

- 🔍 **Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung** ▶ (11.03.2020)
- 🔍 **Die demografischen Detailauswertungen** ▶ (11.03.2020)
- 🔍 **Kanal-Granularisierung** ▶ (11.03.2020)
- Coronavirus treibt neues Einkaufsverhalten** ▶ (11.03.2020)
- Nutzer hinterfragen Smartphone-Konsum zunehmend kritisch** ▶ (11.03.2020)
- Jugendliche nicht für Arbeitswelt gerüstet** ▶ (11.03.2020)
- Wo Fach- und Führungskräfte in Deutschland am meisten verdienen** ▶ (11.03.2020)
- Google Adwords-Analyse: Das ist das teuerste deutsche Wort** ▶ (11.03.2020)

© 2020 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) ▶ [Weiterempfehlen](#) ▶ [Seite Drucken](#) ▶

[www.ibusiness.de](http://www.ibusiness.de) ▶ - [mobile.ibusiness.de](http://mobile.ibusiness.de) ▶ - [www.onetoone.de](http://www.onetoone.de) ▶ - [www.press1.de](http://www.press1.de) ▶ - [www.versandhausberater.de](http://www.versandhausberater.de) ▶